

4. Булах Т. Д. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях // Вісник Книжкової палати. — 2015. — № 5. — С. 3—7.
5. Грет Г. П. Реклама в системі маркетингової політики видавництва / Г. П. Грет, Д. І. Міненко // Наук. записки Укр. акад. друкарства. — 2012. — № 3. — С. 56—61.
6. Кожахметова О. Г. Современная книгоиздательская реклама в России : автореф. дис. . . канд. филол. наук / Оксана Григорьевна Кожахметова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. — Москва, 1996. — 24 с.
7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. — Київ : КНЕУ, 1998. — 276 с. — Режим доступу: <http://libray.i.ua/Book/88/6211.pdf>. — Назва з екрана.
8. Психологія споживчих мотивів у соціальній рекламі. — Режим доступу: [БПр://tagke1in\\$-ne1pin\\$.com/piogaia\\$yua-pro-tagke1in\\$/85-rzho1o\\$ya-5porg1UCn1x-to1iuy-u-50calu1-reklat.pdf](http://tagke1in$-ne1pin$.com/piogaia$yua-pro-tagke1in$/85-rzho1o$ya-5porg1UCn1x-to1iuy-u-50calu1-reklat.pdf). — Назва з екрана.
9. Товарная политика в книжном маркетинге. — Режим доступа: [БЦр://1ek18li.com/2-20863.htm1](http://1ek18li.com/2-20863.htm1). — Загл. с экрана.

Охарактеризована специфика издательской продукции как товара и его влияние на рекламную коммуни-

кативную систему. Как подсистемы рекламной коммуникации в книжной отрасли в зависимости от субъекта рекламы предложено выделять авторскую, издательскую, книгораспространительскую, читательскую составляющие. Установлено, что одним из характерных признаков рекламной коммуникации в области книгоиздания и книгораспространения является выделение рекламы произведения как продукта интеллектуального творчества и рекламы книги как материального носителя информации.

Уже гезєєVез зресі/ієз рибНзкін\$ргойієсієз аз а соттоа'ііу анд. іієз ітрасі оп аа/eНієіп£ commісаііє зуєієт. Аз аа/eгїєієіє commісаіієн зїєзуєієт іп ієє Бокк іп'їєієгу, ієрєпаЧп% оп ієє зїєуєєІ ргорозєа' Іо аїіосаіє адуєєієієієз аїккоєіє, рїєІїєзїєпд, Бокк ієієзїєбуІїєн, геєієєє єєтронєієз. ії м>аз єзїєБНзкеа' ікаї опє о/ ієє каїітаєкз о/ адуєєієієієз commісаіієн іп ієє /єІШ о/ рїєІїєзїєз апа' ієієзїєбуІїєн о/ аа/eгІєієп£ із Іо ієієієієієзк ієє ч>єкє аз а ргоієієє о/ієієієієієієаіє єгеєієШіу апї адмеєієієієз Боккз аз таїєєієіє іп/єтаїїєн теаЧа.

Надійшла до редакції 24 травня 2016 року

УДК 316.485:004.77



Александр Курбан,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри військової журналістики
Військового інституту Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

Мережеві онлайн-проекти: структура та принципи функціонування (в рамках інформаційної війни)

Висвітлено проблематику алгоритмізації інформаційно-комунікаційних процесів у соціальних онлайн-мережах у контексті інформаційної війни. Запропоновано систему типології та класифікації проектів, що здійснюватиметься на основі Мейм>огкіп\$. За допомогою системного аналізу сучасної практики інформаційних війн сформовано інноваційну методологію управління інформаційними процесами.

Ключові слова: соціальні мережі, інформаційна війна, управління проектами, захисні проекти, цільові групи.

Системна розбудова та координація інформаційної діяльності у соціальних мережах сьогодні найефективніше здійснюються у форматі проектної роботи, що передбачає певні алгоритмічні процедури. Отже, нині актуальними є їхня стандартизація та систематизація, особливо якщо йдеться про інформаційні війни.

Метою пропонованої публікації є типологізація та класифікація наявних процедурних елементів розбудови інформаційних процесів у віртуальному просторі в контексті інформаційної війни. Відповідно, визначено завдання статті:

1. Оцінити рівень дослідження порушеної проблеми.
2. З'ясувати специфіку та особливості віртуальних інформаційних проектів.
3. Розробити класифікацію можливих форм і видів інформаційних віртуальних проектів.
4. Визначити перспективи подальшого дослідження окресленого питання.

Проблематика проектування інформаційних війн доволі специфічна й майже не розроблена у вітчизняному та світовому науковому середовищі. Базу дослідження формують кілька напрямів: "проектний менеджмент", "інтернет-технології" та "інформаційна війна".

Питання проектного менеджменту висвітлювали, зокрема, Е. Стенлі, А. Расел, М. Ньюел, К. Хелдман, І. Ашманов, Ю. Лапигін.

Проблематику інформаційних війн розробляли Г. Ласвелл, З. Бжезинський, Т. Рон, Р. Шифранський. У межах пострадянського простору виокремимо праці С. Кара-Мурзи, Г. Почепцова, В. Королька, В. Остроуховата іт.

Підґрунтям дослідження інтернет-технологій слугують прикладні розробки Д. Халілова, Д. Коника, С. Рендела, Е. Аронсона, К. Бредмайера та іт.

Одним із базових інструментів інформаційних війн є тематичні проекти у соціальних онлайн-мережах. Вони мають моноекторне спрямування, гнучку схему управління, принципи та моделі розбудови комунікацій із чітко визначеними цільовими групами.

Згідно з теоретичним визначенням, проект — це сукупність дій та завдань, що внаслідок унікальності й неповторності мають такі відмінні ознаки:

- чіткі цілі, що досягаються завдяки одночасному виконанню певних технічних, технологічних та інших вимог;
- внутрішні та зовнішні взаємозв'язки завдань, робіт, операцій і ресурсів, які потребують чіткої координації у процесі реалізації проекту;
- визначені терміни початку й завершення проекту та обмеженість ресурсів;
- визначений ступінь унікальності проекту та умов його здійснення [2, с. 8].

За складністю розрізняють:

— монопроекти — окремі конкретні проекти чітко визначеної орієнтації та масштабу; припускають певні спрощення щодо проектування та реалізації, формування команди проекту тощо;

— мультипроекти — комплексні проекти, що складаються з монопроектів;

— мегапроекти — комплексні проекти, що охоплюють окремі регіони, сектори суспільства, економіки; складаються з моно- і мультипроектів, об'єднаних однією метою [2, с. 10].

У мережевому просторі як засіб ведення інформаційної війни може використовуватися будь-який формат і тематика проектів. Головна вимога — наявність прямого доступу до конкретних цільових груп, можливість здійснювати прямий або опосередкований вплив та безперешкодно функціонувати [4; 5].

Мережеві проекти мають формат блогів (авторські або тематичні), груп (авторські, тематичні, регіональні, корпоративні), сторінок (авторські, тематичні, регіональні, корпоративні), подій (разові івенти). Їхня спрямованість може бути прямою (відкритою) або опосередкованою (прихованою) [9; 10].

Проекти відкритого формату орієнтовані на цільові групи, що належать до категорій "своїх" і "нейтральних". З цією аудиторією можна працювати, не приховуючи намірів. За характером контенту проекти можна умовно поділити на **захисні, нейтральні й атакуючі**.

Проекти, що містять інформацію, спрямовану проти конкретного супротивника, у вигляді прямих звинувачень, викриття, попередження тощо, визначають як "захисні". Незважаючи на агресивний характер, використовуються переважно для об'єднання, тобто створення тимчасового або постійного ментального бар'єру у свідомості "своїх" цільових груп. Ці проекти дають змогу здійснювати вплив на об'єкти, що не визначилися або обрали нейтральну позицію стосовно певного системного конфлікту.

Мета захисних проектів — підготувати цільові групи до можливих негативних ситуацій, створення певних емоційних станів (позитивних чи негативних), внесення легких психологічних установок на свідомому та підсвідомому рівнях. Використовуються для реалізації таких стратегій, як консолідація та заспокоєння; у тактичному плані робота ведеться переважно на власних майданчиках.

Нейтральні онлайн-проекти, що містять інформацію про зміст і перебіг основних моментів конфліктів, без чітко визначених установок, зі зміщеними чи прихованими акцентами, менш агресивного або неупередженого характеру, насправді мають потужний атакуючий потенціал, їхня мета — привертнути увагу до конфлікту, викликати певні емоційні стани (позитивні чи негативні), внести легкі психологічні установки на свідомому рівні. Такі проекти використовують для реалізації різноманітних стратегій: консолідація, заспокоєння, залякування, незадоволення, протест. У тактичному плані передбачено роботу на власних майданчиках і промоцію проектів на інших платформах.

Мета атакуючих проектів — поширення відомостей з прихованими інформаційними меседжами, формування негативних емоційних станів (шресивність чи депресія), внесення легких і потужніших психологічних установок на підсвідомому рівні. Такі проекти допомагають у реалізації стратегій, спрямованих на залякування, створення атмосфери незадоволення, підбурювання до протестів. У тактичному плані робота ведеться на власному майданчику як опорному і передбачає поширення інформації в інших середовищах.

Специфіка та особливості інтернет-технології \УЄБ 2.0 дають можливість певним чином коригувати систему управління проектами. Кожен із них має власну локальну мережу

фоловерів (послідників), якою керують згідно з визначеною схемою, що відповідає меті, завданням та особливостям комунікаційної ситуації.

Найзручнішою типологією для визначення таких систем є класифікація соціальних офлайн-мереж у \№i\уogkп§ (система розбудови офлайн-соцмереж). Відповідно до характеру або особливостей створення мережі в ^гл-огkп^ вирізняємо чотири базові типи: **променева, павуча, ЗО та мисливська** [3, с. 141—142].

Променева мережа — структура, що має центральну одиницю (особа або організація), яка об'єднує інших членів мережі, що не мають між собою контактів, і координує їх. Така модель є типовою структурою із розповсюдження товарів та послуг (Огіайте, Мару Кау, Ат\уау тощо).

Як наочний приклад проекту, розробленого за базовими принципами променевої мережі, наведемо веб-проект "ЗіорРАКЕ" (рис. 1). Його створено для виявлення та спростування сфальшованої інформації, яку поширюють російські ЗМІ та структури, що практикують мережевий тролінг. Основу системи управління проектом становить принцип радіального розповсюдження інформації з єдиного центру, яким є портал \у\у.ЗіорРаке.ог§. Базовий майданчик доповнюють групи у провідних соціальних мережах: РасеЬоок (43,4 тис. фоловерів), ВКонтакте (24,2 тис.), Т\уіпег (16,4 тис.), Ооо§le+ (2,3 тис.), К.88. Їх використовують винятково задля поширення інформації та посилення медійного ефекту від повідомлень.

1 ЖМЛ-І-ІЯ

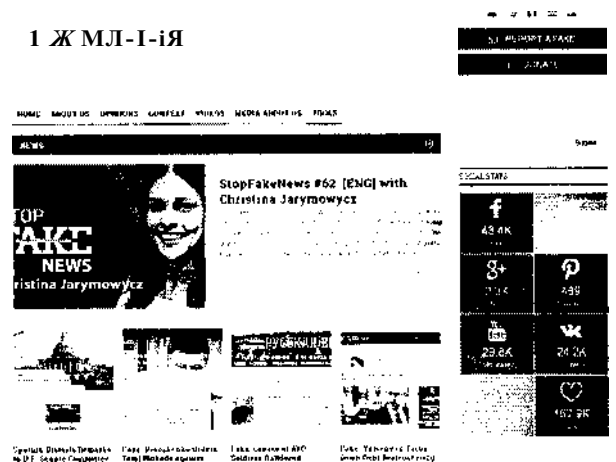


Рис. 1. Сайт інтернет-проекту "ЗіорРАКЕ"

Павуча мережа — структура спільноти, що передбачає можливість контактів між членами об'єднання при збереженні координувальної функції засновника — центральної одиниці. За такою моделлю діють мережеві рекламні та консалтингові агенції, структури, що працюють за франшизою тощо. В інформаційній війні цю технологію управління застосовують здебільшого у відкритих веб-товариствах — переважно мережевих тематичних групах, згуртованих навколо певного сайту. Відповідно, ресурс виконує функції координатора, а контакти та спілкування відбуваються безпосередньо у мережевих групах.

Практичним прикладом проекту, в основі якого закладено наведений принцип, слугує сайт "Інформаційні війська України" (рис 2), створений у лютому 2015 р. за ініціативою Міністерства інформаційної політики України як інструмент протидії російській інформаційній агресії.

Система управління передбачає координацію кіберволонтерів для поширення певної інформації та збирання контенту, що відповідає завданням проекту. На перших етапах він відповідав принципам променевої мережі, а у процесі трансформації, набув рис саме павучої мережі, зробивши систему гнучкішою та відкритішою для ефективних комунікацій.

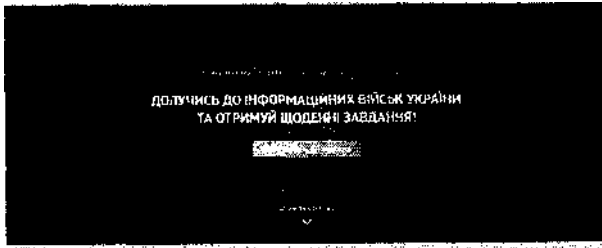


Рис. 2. Сайт інтернет-проекту "Інформаційні війська України"

Серед інформації, яка поширюється в межах проекту, є репости цікавих матеріалів та власний контент (тексти, інфографіка, відео, меми). Інформацію доповнюють коментарі від модераторів, які містять певні меседжі та психологічні установки. До контенту власного виробництва належить порівняльний моніторинг — подання різних поглядів на події з позицій російських, європейських та українських ЗМІ. Активно поширюються матеріали зі спростування російських шейків — на конкретних прикладах, з посиланнями й відповідною доказовою базою. Як основний прийом застосовується порівняння між автентичними матеріалами та підробленими. Крім того, використовуються твіти або цитати лідерів громадської думки стосовно різноманітних подій для конкретизації певної позиції або тези, яку просувають модератори.

На початку існування проект мав значну підтримку серед представників патріотично налаштованого мережевого суспільства, втім, останнім часом втрачає популярність через брак сенсаційних інформаційних приводів і пасивність адміністраторів. Вочевидь, падіння популярності ресурсу є наслідком директивного та певною мірою примусового характеру комунікаційної схеми, яку пропонують організатори. За умовами співпраці, кожен фоловер має поширювати контент, що продукується в рамках проекту. Від учасників також вимагається здійснювати моніторингові дії щодо інформаційного середовища, в якому вони обертаються

У межах проекту функціонують групи та тематичні сторінки у соціальних мережах Ресбук (30 тис. фоловерів), ВКонтакте (8 тис.), ТУШІЄГ (11,1 тис.), Ооofle+ (1,3 тис.), УоiТiбе (6,5 тис.).

Серед проектів, подібних до "Інформаційних військ України", що також є інструментами інформаційної війни, російська сторона використовує низку централізованих (під контролем держструктур) та громадських ресурсів. Вони мають різноманітне спрямування — на Україну ("Інтернет-ополчение", "Киберберкут", "Антимайдан") або на окремі регіони ("Інформаційний солдат Донбасса").

ЗБ-мережа — об'єднання незалежних учасників, взаємодію яких регулюють принципи доцільності та корисності співпраці в межах певної мережі. Єдиного координаційного центру не існує.

Проект, який функціонує за такою схемою, — "Ватник", офіційний паблік у мережі ВКонтакте (рис. 3). Сторінка стартувала з інтернет-мему, проте внаслідок подій 2014—2015 рр. у Криму, на Сході України, з огляду на російсько-українське інформаційне протистояння, перетворилася на знаковий ресурс, що сьогодні має 15,3 тис. фоловерів.

Контент становлять посилання на егатті, відеоматеріали, меми, лолі, інфографіка. У межах дискусій і коментарів часто вживають ненормативну лексику, специфічні формати спілкування, заборонені в більшості подібних веб-суспільств.

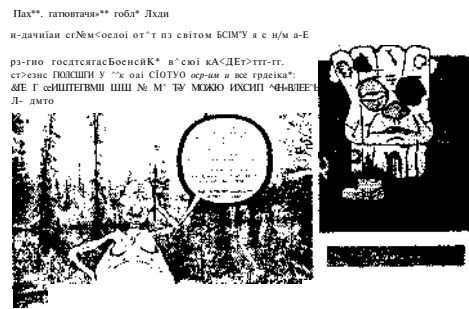


Рис. 3. Мережевий проект "Ватник"

До системи управління входить головний адміністратор і чотири модератори, які наповнюють сторінку контентом і корегують політику проекту. За найбільшої активності паблік змінив систему координації з променевої на павучу, нині його зміст формують здебільшого фоловери, дотримуючись вельми демократичних засад.

Мисливська — мережа, створена внаслідок реорганізації великих об'єднань через розподіл на окремі юридично незалежні структури. Зазвичай такий шлях обирають потужні холдинги, якщо кон'юнктура передбачає більший ефект від діяльності дрібних компаній, здатних гнучко реагувати на економічні виклики та швидко адаптуватися до нових ринкових умов.

Прикладом інтернет-проекту, в системі координації якого закладено принцип мисливської соцмережі, є "Агентство інтернет-исследований", що спеціалізується на тролінгу [1]. Робочу структуру становлять автономні блогери, які обслуговують велику кількість персональних фейкових акаунтів (до 50 на одного троля). Тактика роботи передбачає кілька режимів:

- режим вільного пошуку — моніторинг визначеного сегмента віртуального простору щодо появи нових проектів, лідерів, ідей та меседжів;
- режим концентрованої атаки — об'єднання відповідного потенціалу в коментарях під конкретним матеріалом в інтернет-виданнях або під постами у соцмережах;
- режим персонального контролю — спостереження та поміркована участь у дискусіях про конкретний об'єкт (блог або акаунт).

Принцип управління такими проектами передбачає створення координаційних одиниць, навколо яких гуртуються інші тролі. Роль робочих структур також можуть виконувати окремі інтернет-проекти або групи із вузько-спеціалізованим профілем, що зазвичай утворюються за регіональним або тематичним принципом.

Висновки. Підсумовуючи результати дослідження, зауважимо, що сьогодні основним засобом управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах є проектний менеджмент, або проектне управління. Побудований за принципами типового проекту, алгоритм управління інформаційно-комунікаційними процесами є найефективнішим. Задля більшої результативності управлінських процедур потрібно залучати інноваційні технології на кшталт ІЧешОгіпд, що дасть можливість створювати ефективні онлайн- та офлайн-мережі. У перспективі, в межах подальшого розвитку практики управління інформаційними процесами, доцільно ширше застосовувати інструментар із таких галузей, як менеджмент, маркетинг, а також систем підтримки ухвалення управлінських рішень.

Список використаної літератури

1. Гармажапова А. Где живут тролли. Как работают интернет-провокаторы в Санкт-Петербурге и кто ими управляет / Новая газета. — Режим доступа: [Нпр://у<у.поуауа\(5а2е1а.ги/80sciery/59903.Ніші](http://www.novaya-gazeta.ru/80sciery/59903.Nishi). — Загл. с экрана.
2. Кобиляцький Л. С. Управління проектами : навчальний посібник / Л. С. Кобиляцький. — Київ : МАУП, 2002. — 200 с.
3. Курбан О. В. РК у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник / О. В. Курбан. — Київ : Кондор-Видавництво, 2014. — 246 с.
4. Курбан О. Сучасна гібридна війна та її відображення у віртуальній реальності / О. Курбан // Ракурс. — Режим доступу: [Бир://иа.гасигз.иа/1062-ipogtasiupa-yuupa](http://ua.gasigz.ua/1062-ipogtasiupa-yuupa). — Назва з екрана.
5. Курбан О. Сучасна гібридна війна: нові форми агресії / О. Курбан // Ракурс. — Режим доступу: [пiр://иа.гасиг8.иа/1063-8исНа5па-§Iby\(1па-УIуа-Іа-yiyi-УI\(ІоЬгаJеpшa-и-yiiпiaІпiу-geaІпо5Ii-сНазyпа-2](http://ua.gasig8.ua/1063-8исНа5па-§Iby(1па-УIуа-Іа-yiyi-УI(ІоЬгаJеpшa-и-yiiпiaІпiу-geaІпо5Ii-сНазyпа-2). — Назва з екрана.
6. Лисичкин В. А. Третья мировая информационно-психологическая война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. — Москва : Академия социальных наук, 1999. — 207 с.
7. Литвиненко О. Інформаційний простір та його захист: теорія і практика / О. Литвиненко // Віче. — Київ, 2000. — № 10. — С. 119—127.
8. Литвиненко О. В. Інформаційний вплив та операції: теоретико-аналітичні нариси : монографія / О. В. Литвиненко. — Київ : НІСД, 2003. — 240 с.
9. Литвиненко О. Проблеми захисту від масованих інформаційних операцій / О. Литвиненко // Національний інститут стратегічних досліджень. — Режим доступу: [птр://ууу.пI88.юу.иа/боок/ЬгІ/009_1.пОп#a1](http://www.niss.gov.ua/book/bgl/009_1.ppt#a1). — Назва з екрана.
10. Литвиненко О. Система захисту інформаційного простору від спеціальних інформаційних операцій / О. Литвиненко // Національний інститут стратегічних досліджень. — Режим доступу: [пIр://№\У№.пI85.юу.иа/боок/ЬгІ<010_1.пIт#a1](http://www.niss.gov.ua/book/bgl/010_1.ppt#a1). — Назва з екрана.
11. Литвак Б. Г. Разработка управленческого решения : учебник / Ю. Литвак. — Москва : Дело, 2002. — 392 с.
12. Магда Є. Гібрида війна. Вжити і перемогти / Є. Магда. — Київ : Віват, 2015—304 с.
13. Манойло А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. — Москва : Горячая линия — Телеком, 2012. — 542 с.
14. Малик Я. Інформаційна війна і Україна / Я. Малик // Демократичне врядування : науковий вісник. — 2015. — Вип. 15. — Режим доступу: [пПр://\ууу.гI8-пbiу.юу.иа/c§i-bin/Lgbz_pbiu/csiigbI5_64.exe](http://www.dv.gov.ua/csi-bin/Lgbz_pbiu/csiigbI5_64.exe). — Назва з екрана.
15. Маруненко О. Зовнішні і внутрішні інформаційні війни у медіапросторі України / Олександр Маруненко // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. Український науковий журнал. — 2011. — № 4. — С. 92.

Освещена проблематика алгоритмизации информационно-коммуникационных процессов в социальных онлайн-сетях в контексте информационной войны. Предложена система типологии и классификации проектов, которая будет осуществляться на основе Иеги>огкин\$.>. При помощи системного анализа современной практики информационных войн сформирована инновационная методология управления информационными процессами.

The article discusses the problem of algorithmization of information and communication processes in social online networks in the context of information war. A system of typology and classification of projects is proposed, which will be implemented on the basis of Ieghi>ogkin\$.>. The systematic analysis of modern practice of information wars has formed an innovative methodology of management of information processes.

Надійшла до редакції 21 березня 2016 року

ЖУРНАЛІСТИКА ЗМІ

УДК 347.836:[070.1-029:3](477)



Олег Жолод,
аспірант Київського національного університету,
головний спеціаліст відділу ситуативного аналізу та прогнозування
Міністерства інформаційної політики України

Правові засади організації суспільного телерадіомовлення в Україні

У статті проаналізовано законодавчу базу, на якій створюється Національна суспільна телерадіокомпанія України. Акцентовано увагу на правових нормах, які забезпечують незалежність суспільного мовника від впливу держави, джерел його фінансування, принципів управління та подальшої комерціалізації. Окрему увагу приділено каналам мовлення, а саме потребі законодавчого обґрунтування запровадження тривалого каналу суспільного телевізійного мовлення, який може бути створений на базі об'єднаних телевізійних компаній у форматі мовлення територіальних громад.

Ключові слова: телебачення, суспільне мовлення, організаційно-правова форма, мовна корпорація.

Постановка проблеми. Сучасною світовою тенденцією розвитку медіапростору є наявність інституту суспільного телебачення і радіомовлення. Це один із головних атрибутів демократичного розвитку держави, забезпечення плюралізму поглядів та інформаційних прав громадян через надання об'єктивної та збалансованої інформації. Питання створення суспільного телебачення і радіомовлення вперше постало 1997 р., коли було прийнято Закон України "Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення

України", який, однак, так і не вступив у дію. За цей період в Україні сформовано телерадіопростір, в якому основні місця посіли потужні медіахолдинги приватної форми власності. При цьому лише державні компанії працювали та поки продовжують працювати у так званому форматі неприбуткового мовлення. Водночас для того, щоб неприбутні ЗМІ успішно виконували суспільну функцію, вони мають бути фінансово та адміністративно незалежними від органів влади.